

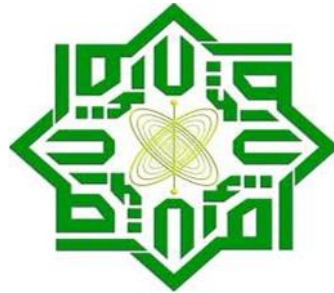
**PENGARUH *RETAILING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA KONSUMEN TOSERBA DAN SWALAYAN FAJRI MART  
PEKANBARU**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti Ujian Oral Comprehensive  
Strata 1 Pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan  
Syarif Kasim Riau

**OLEH**

**JONI ISKANDAR**  
**11071103960**



**PROGRAM S.1**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

**PEKANBARU**

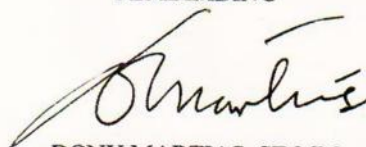
**2014**

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : JONI ISKANDAR  
NIM : 11071103960  
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
JURUSAN : MANAJEMEN  
JUDUL : PENGARUH RETAILING MIX TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN  
TOSERBA DAN SWALAYAN FAJRI MART  
PEKANBARU  
  
HARI/TANGGAL : RABU/04 JUNI 2014

DISETUJUI OLEH:

PEMBIMBING



DONY MARTIAS, SE.MM

NIP.19760306 200710 1004

MENGETAHUI



DEKAN

Dr. MANENDRA ROMUS, SP.M.EC

NIP. 19711119 200501 1004

KETUA JURUSAN



MULIA SOSIADY, SE.MM.Ak

NIP. 19761217 200901 1014

## ABSTRAK

**Iskandar, Joni 2014, SKRIPSI. Judul: Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toserba Dan Swalayan Fajri Mart Pekanbaru.**

**Pembimbing : Doni Martias SE, MM.**

Penelitian ini dilakukan pada Toserba dan Swalayan Fajri Mart Pekanbaru. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi, promosi, presentasi, pelayanan terhadap keputusan pembelian di toserba dan swalayan fajri mart pekanbaru.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dan kuantitatif dengan pendekatan survei yang berusaha untuk mengetahui bagaimana pengaruh retailing mix terhadap keputusan pembelian pada Toserba dan Swalayan Fajri Mart Pekanbaru. Teknik atau Metode pengumpulan data yaitu dengan metode wawancara, kuesioner, dan observasi di perusahaan. Untuk pengujian Analisis kualitas data menggunakan uji Validitas, Reliabilitas, uji Normalitas, Uji Asumsi klasik, uji f, uji t dan uji R<sup>2</sup>. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ), presentasi ( $X_5$ ), dan pelayanan ( $X_6$ ) secara simultan atau bersamama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toserba dan Swalayan Fajri Mart (Y), dengan hasil penelitian diketahui F hitung  $114,539 > F$  tabel 2,198 dengan Sig.  $0,000 < 0,05$ . Sementara uji persial Untuk produk diketahui t hitung  $(2,349) > t$  tabel (1,986) dan Sig.  $(0,021) < 0,05$ . Artinya variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, untuk harga diketahui t hitung  $(-2,025) < t$  tabel (1,986) dan Sig.  $(0,046) < 0,05$ . Artinya variabel harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, untuk lokasi diketahui t hitung  $(6,399) > t$  tabel (1,986) dan Sig.  $(0,000) < 0,05$ . Artinya variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, untuk promosi diketahui t hitung  $(4,491) > t$  tabel (1,986) dan Sig.  $(0,000) < 0,05$ . Artinya variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, untuk presentasi diketahui t hitung  $(5,391) < t$  tabel (1,986) dan Sig.  $(0,000) > 0,05$ . Artinya variabel presentasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan untuk pelayanan diketahui t hitung  $(3,442) > t$  tabel (1,986) dan Sig.  $(0,001) < 0,05$ . Artinya variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan diketahui nilai R adalah 0,939, berarti hubungan antara variabel independen (produk, harga, lokasi, promosi, presentasi, pelayanan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 9,39% yang artinya hubungannya sangat kuat. Sedangkan nilai Adjust R Square sebesar 0,873 yang artinya adalah sumbangan pengaruh variabel independen (produk, haraga, lokasi, promosi, presentasi, pelayanan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) adalah sebesar 87,3 %, sedangkan sisanya sebesar 12,7 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masukkan dalam penelitian ini.

**Kata Kunci: Retailing Mix, Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Presentasi, Pelayanan, Keputusan Pembelian.**

## KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur selalu penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia serta inayahnya kepada penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini. Solawat beriring salam selalu penulis sampaikan kepada junjungan alam nabi besar Muhammad SAW, karena berkat pengorbanan beliau kita bisa merasakan indahnya ilmu pengetahuan dan Islam.

Alhamdulillah rabbil'alam, atas karunia Allah SWT. Penulis yakin dan percaya bahwa jika ada satu kesulitan maka didalamnya terdapat dua kemudahan. Maha benar Allah dengan segala firman-Nya:

“Fa inna ma’al’usri yusran. Inna ma’al’usri yusran”

*Artinya : maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan,  
sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan (QS. Alam Nasyrah : 5-6).*

Dalam kesempatan ini penulis telah menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toserba Dan Swalayan Fajri Mart Pekanbaru”**. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana strata 1 (S1) pada Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Penulis menyadari dalam proses penelitian maupun dalam penulisan Skripsi ini tidak terlepas dari kesalahan, baik dalam penulisan maupun dalam penjelasan hasil penelitian. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari pembaca skripsi ini yang sifatnya membangun.

Dalam penyelesaian penelitian dan penulisan hasil penelitian ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Oleh sebab itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Mahendra Romus, SP.M.Ec selaku Dekan fakultas ekonomi dan ilmu sosial.
2. Bapak Mulia Sosiady, SE.MM selaku ketua jurusan Manajemen
3. Bapak Doni Martias, SE.MM selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan dan memberi saran serta solusi selama menyelesaikan penelitian.
4. Seluruh bapak dan ibu dosen di lingkungan fakultas ekonomi dan ilmu sosial yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis dan selalu memberikan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan studi.
5. Bapak Rafinus Suhaldi dan anaknya Icha selaku Pemilik Toserba dan Swalayan Fajri Mart yang selalu memberikan kemudahan bagi penulis dalam memperoleh data yang digunakan dalam penelitian dan juga seluruh karyawan/i yang telah memberikan bantuan selama penelitian.
6. Kedua orang tua saya tercinta ayahanda Sidar dan Ibunda Sinong atas cinta dan kasih sayang yang tidak akan tergantikan, dukungan, perhatian dan atas doa-doanya selama penulis menyelesaikan study.

7. Kakak-kakak tercinta Jumiar, Normayunita, Masriki dan Bambang serta keponakan saya dan semua saudara-saudara saya.
8. Adinda Vika Intan Kusuma yang telah banyak membantu, meluangkan waktu untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi.
9. Teman-temanku mahasiswa manajemen angkatan 2010 kususnya lokal G manajemen pemasaran reguler kusus yang selalu memberikan masukan dan motivasi kepada saya selaku penulis.
10. Sahabat-sahabatku Budi Harizal, Rido Wahyu, Ayattuloh Kumaini, Rifa'i, Sola Derita, Yudi Sriyanto SE, Fatur Rachman Yudianto. Yang selalu memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
11. Teman-teman organisasi kemahasiswaan external dan internal kampus.
12. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi yang penulis selesaikan ini mendapat keridhoan dari Allah SWT, dan berguna bagi penulis sendiri serta bermanfaat bagi para pembaca dan untuk pengembangan ilmu pengetahuan.

Pekanbaru, 18 Juni 2014

Penulis,

Joni Iskandar  
11071103960

## DAFTAR ISI

### LEMBAR PERSETUJUAN

### LEMBAR PENGESAHAN Hal

### ABSTRAK .....i

### KATA PENGANTAR.....ii

### DAFTAR ISI..... v

### DAFTAR TABEL .....x

### DAFTAR GAMBAR.....xi

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah ..... 1

### 1.2 Identifikasi Masalah.....6

### 1.3 Rumusan Masalah..... 7

### 1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....8

### 1.5 Sistematika Penulisan .....9

## BAB II LANDASAN TEORI

### 2.1 Definisi Pemasaran ..... 11

### 2.2 Retailling atau Bisnis dan Bauran Pemasaran (Ritail Mix)..... 12

### 2.3 Jenis-jenis Retailling ..... 13

### 2.4 Bauran Ritail (Retail Mix)..... 17

#### 2.4.1 Produk..... 18

#### 2.4.2 Harga .....20

#### 2.4.3 Lokasi .....21

2.4.4 Promosi.....	22
2.4.5 Prsentasi .....	23
2.4.6 Pelayanan.....	24
2.5 Prilaku Konsumen .....	25
2.6 Keputusan Pembelian .....	25
2.7 Hubungan Bauran Eceran dengan Keputusan Pembelian .....	27
2.8 Penelitian Terdahulu.....	28
2.9 Bisnis Bauran Ritel dalam Perspektif Islam .....	30
2.10 Hipotesis .....	32
2.11 Kerangka Pemikiran .....	32
2.12 Oprasional Variabel Penelitian.....	33

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	36
3.2 Jenis dan Sumber Data .....	36
3.2.1 Data Primer .....	36
3.2.2 Data Skunder .....	36
3.3 Populasi dan Sampel.....	36
3.3.1 Populasi .....	37
3.3.2 Sampel .....	37
3.4 Teknik Penarikan Sampel.....	38
3.5 Metode Pengumpulan Data .....	38



3.5.1 Wawancara (Interview).....	38
3.5.2 Kuesioner (Questioner) .....	39
3.5.3 Observasi Di Perusahaan .....	39
3.6 Metode Analisis Data.....	39
3.6.1 Uji Kualitas Data .....	39
3.6.2 Uji Asumsi Klasik .....	41
3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	43
3.6.4 Uji Hipotesis .....	45

#### **BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	47
4.2 Jam Kerja dan Sistem Pengupahan.....	50
4.2.1 Jam Kerja .....	50
4.2.2 Sistem Gaji atau Pengupahan.....	50
4.2.3 Fasilitas Perusahaan .....	51
4.2.4 Visi, Misi, Motto Perusahaan.....	51
4.3 Struktur Organisasi Perusahaan.....	52

#### **BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

5.1 Karakteristik Responden .....	56
5.2 Analisis Deskripsi Per Variabel Penelitian.....	59
5.2.1 Keputusan Pembelian (Y) .....	59

5.2.2 Produk (X1).....	61
5.2.3 Harga (X2) .....	62
5.2.4 Lokasi (X3) .....	64
5.2.5 Promosi (X4).....	65
5.2.6 Presentasi (X5) .....	67
5.2.7 Pelayanan (X6).....	69
5.3 Analisis Kualitas Data .....	70
5.3.1 Uji Validitas .....	70
5.3.1.1 Produk .....	70
5.3.1.2 Harga .....	71
5.3.1.3 Lokasi .....	72
5.3.1.4 Promosi .....	73
5.3.1.5 Presentasi .....	73
5.3.1.6 Pelayanan .....	74
5.3.1.7 Keputusan Pembelian.....	75
5.3.2 Uji Reabilitas.....	76
5.3.3 Uji Normalitas .....	77
5.4 Uji Asumsi Klasik .....	78
5.4.1 Uji Multikolinieritas.....	78
5.4.2 Uji Autokorelasi .....	79
5.4.3 Uji Heterokodasitas .....	80
5.5 Analisis Regresi Linier berganda .....	81

5.6 Uji Hipotesis .....	84
5.6.1 Uji F (Uji Simutan) .....	84
5.6.2 Uji t (Uji Persial) .....	85
5.6.3 Koefisien Determinan (Adjust R2).....	87

## **BAB VI PENUTUP**

6.1 Kesimpulan .....	89
6.2 Saran.....	91

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **RIWAYAT HIDUP**

## **LAMPIRAN**